

MARKETING-IDEEN DER RETAILBANKEN

Mit Bären auf Kundenfang

ssc – Manchmal genügt offenbar ein Teddybär, um die lahmende Nachfrage nach Sparbüchern oder Fonds anzukurbeln. So habe die Sparkasse Ludwigsburg einen wahren Kundenansturm verzeichnet, als sie ein Sparkonto mit einem „Steiff“-Teddy zum Sonderpreis plus freiem Eintritt in den Zoo anbot, berichtete Bernd Nolte, Partner der Unternehmensberatung 4P Consulting, auf dem Retail-Bankentag in Frankfurt. Ähnlich erfolgreich sei eine andere Sparkasse mit Bingo-Nachmittagen in der Filiale.

Emotionen ansprechen

Dass emotionale Faktoren beim Verkauf von Anlageprodukten oft besser wirken als wirtschaftliche Argumente, hat auch die Postbank festgestellt. So habe man mit einem neuen Sparbuch, dessen Zins teilweise an die Lotterie „Aktion Mensch“ gekoppelt ist, in 18 Monaten mehr als 1 Mrd. Euro eingesammelt, sagte Postbank-Chef Wulf von Schimmelmann. Sehr begehrt sei auch eine Kreditkarte, auf die sich Kunden das Foto ihres oder ihrer Liebsten drucken lassen können. Banken sollten

sich ein Beispiel am erfolgreichen Kaffeekonzern Tchibo nehmen, meint Nolte. Dessen wöchentlich neue Kollektionen etwa mit Kleidung oder Sportartikeln kämen so gut an, dass Kunden durchschnittlich fünf Tchibo-Produkte kauften. Von einer solchen Cross-Selling-Quote können deutsche Banken nur träumen (siehe Bericht oben). Dabei habe Tchibo mit kaum besseren Voraussetzungen zu kämpfen, da Kaffee aus emotionaler Sicht ähnlich reizlos sei wie Sparpläne.

Bevor sich Banken bemühen, das Erfolgsmodell des Kaffeekonzerns zu kopieren, sollten sie allerdings bedenken, dass sich auch Tchibo schon im Finanzsektor versucht hat. Der Vertrieb von Riester-Renten und Versicherungen im Kaffeeladen zusammen mit Axa hat sich jedoch als Flop erwiesen. Wer Golfschläger, Halsketten oder Kinderspielzeug erfolgreich verkaufen kann, dem trauen Kunden offenbar nicht automatisch auch Kompetenz in Finanzfragen zu. Banken sollten also darauf achten, dass sie trotz aller notwendigen Innovationsfreude ihren Vertrauensvorsprung nicht verspielen.

(Börsen-Zeitung, 7.10.2005)